

бопекарських підприємствах України / А.В. Озеран, Ж.С. Труфіна // Фінанси, облік і аудит. – 2010. – №15. – С.293-300.

12.Рожелюк В.М. Проблеми та перспективи розвитку системи виробничого обліку підприємств харчової галузі в трансформаційній економіці / В.М. Рожелюк, О.І. Павликівська // Тези Інтернет-конференції Тернопільського ін-ту АПВ НААН 6-7 травня 2010 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://confiaprv.at.ua/publ>.

13.Скригун Н.П. Управління витратами виробництва на підприємствах харчової промисловості (на прикладі хлібопекарської галузі): Автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 – економіка і управління підприємствами (харчова промисловість) / Скригун Наталія Петрівна; Нац. ун.-т харч. техн. – К., 2007. – 20 с.

14.Фадєєва Г.М. Облік і аналіз затрат в хлібопекарських підприємствах: Автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.06.04 – бухгалтерський облік, аналіз та аудит / Фадєєва Ганна Миколаївна; Харк. держ. ун-т харч. та торг. – Харків, 2003. – 20 с.

Отримано 25.04.2012

УДК 339.138 : 330.32

Г.В.СВТУШЕНКО

Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна

СУТНІСТЬ І ЗМІСТ МАРОЧНОГО КАПІТАЛУ ЯК ЕКОНОМІЧНОЇ КАТЕГОРІЇ

Проаналізовано теоретичний аспект проблемної сутності марочного капіталу, обґрунтовано його значення для ефективної діяльності компаній та визначено його економічний зміст, що характеризується науковою новизною.

Проанализирован теоретический аспект проблемной сущности марочного капитала, обосновано его значение для эффективной деятельности компаний и определено его экономическое содержание, что характеризуется научной новизной.

The article analyzes the theoretical aspect of the problem essentially brand equity and its importance for the effective operation of companies, founded and defined the essence of brand equity, which is characterized by a scientific novelty.

Ключові слова: детермінанти капіталу, додана вартість, капітал, марочний капітал, торгова марка.

Створення затребуваної споживчої цінності та конкурентної стійкості підприємства в сучасних умовах ринкового середовища досягається шляхом складного процесу відтворення, до якого залучаються усі види ресурсів підприємств та галузей.

Діалектичний розвиток споживчих мотивацій відбувається у циклах економічних коливань під впливом синергетичних ефектів багатьох факторів. Ентропія розвитку споживчих мотивацій або зростає, втілюючись у незворотних процесах, або залишається постійною, що характерне для зворотних процесів. Залежно від відкритості економіки та чутливості до експансії збільшується ентропія, і для забезпечення конкурентної стійкості при допустимій рентабельності ринкової про-

позиції сучасні підприємства використовують сукупність активів, у тому числі й нематеріальних, сила впливу яких на результати роботи нерідко стає переважною. Нестабільність середовища формування відносин щодо обміну посилюють актуальність та значимість маркетингової філософії господарювання. Коли ринкова пропозиція не є рідкістю і продавці конкурують за споживачів, в економічних відносинах з'являються фактори, які посилюють споживчу цінність пропозиції. Цим фактором виступає марочний капітал, здатний створювати рідкість пропозиції та високу фінансову цінність.

Теоретичний аспект проблемної сутності марочного капіталу та його значення для продуктивної роботи підприємств сформовано у статті з урахуванням ідей, викладених у роботах визнаних зарубіжних авторів (Аакер Д., Дойль П., Котлер Ф., Темпорал П. [1, 8, 12, 13, 15] та ін.) і російських фахівців [3, 6]. Разом з актуальністю у кризових ситуаціях зазначається недостатня розробленість комплексного, системного розуміння категорії марочного капіталу. Результати пілотного опитування представників бізнесу та маркетингологів підприємств підтвердили як наукове, так і практичне визнання актуальності вирішення сталого протиріччя між наявністю споживчої цінності бренду (товарної/торговельної марки) та визначенням ефективності марочного капіталу, що підтверджує актуальність дослідження.

Метою даного дослідження є теоретичне обґрунтування та визначення сутності марочного капіталу як економічної категорії і необхідного сучасного активу компаній.

Останнім часом у спеціалізованій науковій літературі з'явилися систематизовані узагальнення знань стосовно сутності марочного капіталу та його значення для продуктивної роботи підприємства (таблиця).

Для розуміння поняття «марочний капітал» необхідно посилається на обґрунтування категорії «капітал» в економічній теорії та верифікувати властивості марки як носія капіталу – перевірити істину гіпотези щодо марки як носія капіталу шляхом зіставлення з класичними положеннями теорії капіталу.

Сучасна економічна наука [4, 5, 7] трактує капітал як складну, багатоаспектну категорію, еволюція якої відобразила історичний процес розвитку природи, форм руху, динаміки та структури товарного виробництва.

В економічній теорії сформувалися різні підходи до визначення сутності капіталу [4, 5, 7]:

- предметно-функціональний підхід;
- соціально-економічний підхід;

- грошовий підхід;
- ототожнення капіталу з часом;
- трактування капіталу як певного вкладення.

Трактування поняття «марочний капітал»

№ п/п	Автор (або документ)	Трактування поняття
1	Аакер Д. [1]	Набір активів, таких як популярність марки, лояльні покупці, сприймана якість і асоціації, які пов'язані з брендом, а також інші складові (патенти, товарні знаки і відносини в каналах товарообігу), що додають (або скорочують) цінність пропонованого продукту
2	Амблер Т. [2]	Вартісна оцінка переваг марки товару
3	Дойль П. [8]	Незап'ясована приведена ціна майбутніх грошових потоків, що генеруються завдяки торговим маркам компанії, своєрідний надлишок над цінністю, яку мають для споживачів немарочні продукти
4	Зозульов А.В. [11]	Додаткова вартість, якою наділена товарна марка та може виражатися у створенні цінової премії бренду, здатності розширювати або утримувати збутову базу компанії, полегшувати інновації тощо
5	Котлер Ф. [12]	Позитивний відмітний ефект, який виражається реакцією клієнта на продукт або послугу внаслідок популярності їх назви
6	Котлер Ф., Келлер К.Л. [13]	Додана вартість, якою торгова марка наділяє товар. Ця вартість може бути виявлена в тому, як споживачі думають, відчувають і поведуться по відношенню до марки, а рівно – й в її ціні, частці ринку та рівні доходу, який марка приносить фірмі. Марочний капітал є важливим невідчутним активом, який становить для фірми психологічну та фінансову цінність
7	Словник термінів ProMart International [14]	Суб'єктивна нематеріальна оцінка марки з позиції споживачів, що визначає, в тому числі, розмір цінової премії
8	Темпорал П. [15]	Описові аспекти торгової марки, такі як символи, образи та/або асоціації споживачів
9	Терещенко В.М. [16]	Невитратний актив, що постійно інвестується в бізнес і підвищує його вартість
10	Чинар'ян Р. [17]	Дана клієнтом суб'єктивна оцінка торгової марки, що не піддається поясненню та не залежить від її об'єктивно сприйманої цінності. Найбільш вагома з усіх рушійних сил клієнтського капіталу, коли продукти диференційовані в незначній мірі і справляють істотний емоційний вплив на покупця

Згідно з предметно-функціональним підходом, капітал ототожнюється з нагромадженою працею, призначеною для подальшого виробництва або продажу й одержання доходу. В рамках соціально-

економічного підходу, капітал трактується як економічна категорія – специфічні суспільні відносини, що виникають за певних історичних умов.

Грошовий підхід досліджує капітал як фінансовий ресурс, що приносить дохід власникові у вигляді проценту. Ототожнення капіталу з часом визначає дохід підприємців як винагороду за відмову від задоволення поточних потреб заради отримання майбутніх благ. Тракткування капіталу як певного вкладення має на увазі забезпечення одержання доходу від капіталу.

На підставі цих підходів загальновизнаними властивостями капіталу є те, що він: створюється людиною, призначений для отримання благ, приносить прибуток, забезпечує ефективність відтворення, сприяє зростанню продуктивності праці, є рідкістю, має корисність і цінність, знаходиться в русі [4]. Сучасна теорія капіталу за основними детермінантами наведена на рисунку.



Капітал за основними детермінантами в сучасній економічній теорії

Капітал (від лат. *capital* – головний) – самозростаюча авансована вартість; вкладення, які дають можливість одержати дохід [4].

Матеріально-речовий зміст капіталу формують особисті, фінансові й інтелектуальні чинники товарного виробництва, а також товари

(продукти та послуги), які обслуговують процес створення економічних благ і їх просування у сфері виробництва, обміну, споживання.

Соціально-економічну форму капіталу визначає взаємодіючий рух підприємницької й особистої власності економічних суб'єктів в процесі їх будь-якої комерційної діяльності (виробничої, господарської, фінансової, інноваційної та ін.) та отримання відповідних доходів.

Не відкидаючи жодного з трактувань капіталу, накопичених науковою думкою за всю історію розвитку економічної теорії, слід наголосити на необхідності аналізу сутності капіталу в контексті соціально-економічних та історичних умов його саморозвитку. Для вирішення проблеми даного дослідження обрано соціально-економічний підхід, відповідно до якого капітал – це специфічні взаємини, які виникають між споживачем і виробником.

Схематичне зображення основних положень теорії капіталу за основними детермінантами, наведене на рисунку, підтверджує, що марочний капітал як невід'ємний елемент цінності компанії становить одну з ключових специфічних форм капіталу та характеризується наступними особливостями:

- створюється людиною від моменту виробництва товару до моменту, коли торгова марка стає брендом;
- призначений для отримання благ, тобто використовується в марочній (товарній) політиці підприємства, тим самим продовжуючи подальше отримання благ;
- як актив підприємства бере участь у створенні доданої вартості;
- забезпечує ефективність відтворення та сприяє збільшенню продуктивності праці, шляхом створення сприятливих умов для найбільш ефективного використання ресурсів підприємства з найменшими витратами;
- є рідкістю, яка дає підприємству стійку конкурентну перевагу на ринку;
- має корисність і цінність, що формують лояльність споживачів;
- перебуває в постійному русі, приймаючи участь у відносинах між суб'єктами ринку з приводу відтворення товарів, здатних створювати додану вартість.

Визначений перелік визначальних властивостей марочного капіталу розкриває його зміст як складної соціально-економічної категорії, яка характеризує сукупність активів підприємства, що збільшують або зменшують додану вартість, залежно від сили впливу й визнання компанії та її товару на цільових ринках [9]. Слід зазначити, що в сучасній господарській практиці роль марочного капіталу невинно

зростає. Так, в бухгалтерському обліку марочний капітал вже визнаний нематеріальний актив компанії, оскільки це довгостроковий актив (як правило, термін використання більше одного року), пов'язаний з конкретним нематеріальним об'єктом – товарною маркою та компанією в цілому. Головна передумова для можливості обліку активу полягає в тому, що марочний капітал у бухгалтерському балансі фіксується наявністю витрат на його формування, розвиток, управління, проте відображається не марочний капітал, а пов'язані з його створенням бухгалтерські операції.

Високий марочний капітал забезпечує компанії ряд конкурентних переваг: завдяки марочній обізнаності та лояльності покупців зменшуються витрати на маркетинг, компанія отримує певний важіль впливу на дистриб'юторів і роздрібних продавців, оскільки покупці чекають від них продукції під конкретними торговими марками, компанія встановлює вищі ціни в порівнянні з конкурентами, оскільки торгова марка сприймається як показник високої якості та ін. [10]. Довіра споживачів полегшує компанії здійснення стратегії розширення торгової марки. Забезпечується значний ринковий захист в умовах цінової і нецінової конкуренції.

Таким чином, логічним узагальненням дослідження марочного капіталу як соціально-економічної категорії та активу підприємства є висновок про те, що марочний капітал – це головний чинник конкурентоздатності на ринку та найбільш довгостроковий актив компанії, термін життя якого при ефективному управлінні значно перевищує час існування як товарів, що виробляються, так і самих компаній. Це один з ключових детермінантів корпоративної цінності. Його наявність проявляється в тому, що, при ідентичності товарів, споживачі віддають перевагу одному з них (що володіє марочною цінністю), а показником величини марочного капіталу є сума, яку споживачі готові заплатити, щоб придбати товар бажаної марки. Приваблюючи та утримуючи споживачів, успішні торгові марки забезпечують процвітання фірми. Після завоювання за їх допомогою лояльних покупців компанія має можливість зміцнити ринкові позиції, підтримувати рівень прийнятних цін і стійкий потік грошових коштів.

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Дэвид А. Аакер. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2003. – 440 с.
2. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер; пер. с англ. под общ. ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001. – 400 с.
3. Багиев Г.Л. Маркетинг / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич. – М.: ОАО «Изд-во «Экономика», 2005. – 718 с.
4. Базилевич В.Д. Економічна теорія: Політекономія. – 6-е вид.; перероб. і доп. / За ред. В.Д. Базилевича. – К.: Знання-Прес, 2007. – 719 с.

- 5.Башнянин Г.І. Політична економія / Г.І. Башнянин, П.Ю. Лазур, В.С. Медведєв. – К.: Ніка-Центр, 2008. – 527 с.
- 6.Березин И.Л. Практика исследования рынков / И.Л. Березин. – М.: Бератор-Пресс, 2004. – 389 с.
- 7.Беляев О.О. Політична економія / О.О. Беляєв, А.С. Бебело. – К.: КНЕУ, 2001. – 328 с.
- 8.Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии их применения / П. Дойль; пер с англ. О.Д. Мороз. – СПб.: Питер, 2006. – 544 с.
- 9.Евтушенко А.В. Марочный капитал: сущность и структура // Українське суспільство на шляху ринкових перетворень: Зб. наук. пр. / А.В. Евтушенко. – Харків: ХІБМ, 2006. – С.28-31.
- 10.Евтушенко А.В. Модель формирования марочного капитала предприятия // Українське суспільство на шляху ринкових перетворень: Зб. наук. пр. / А.В. Евтушенко. – Харків: ХІБМ, 2008. – С.54-56.
- 11.Зозулев А.В. Маркетинг / А.В. Зозулев, Н.С. Кубышина; под. ред. С.А. Солнцева. – К.: Знання, 2011. – 421 с.
- 12.Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2004. – 400 с.
- 13.Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: экспресс-курс. – 3-е изд. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2007. – 480 с.
- 14.Словарь терминов [Электронный ресурс]: ProMart International. – Режим доступа: <http://pro-mart.ru/technology/dictionary>.
- 15.Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / П. Темпорал; пер. с англ. – СПб.: Изд. дом «Нева», 2003. – 320 с.
- 16.Терещенко В.М. Маркетинг: новые технологии в России / В.М. Терещенко. – СПб.: Питер, 2001. – 416 с.
- 17.Чинарьян Р. Филиппика о клиентском капитале [Электронный ресурс] : Ремесло Управления Продажами / Рубен Чинарьян. – Режим доступа: <http://salesgu.ru/tag/marochnyj-kapital>.

Отримано 26.04.2012

УДК 65.9

В.М.ПРАСОЛ

Харківська національна академія міського господарства

ВПЛИВ НОРМУВАННЯ ПРАЦІ НА ЗРОСТАННЯ ЇЇ ПРОДУКТИВНОСТІ

Розглядається необхідність нормування, що здійснюється сучасними науковими методами, на основі передової організації праці, активно сприяє ефективному використанню техніки та трудових ресурсів, скороченню витрат праці на виробництво продукції і тим самим здійснює суттєвий вплив на ріст його продуктивності.

Рассматривается необходимость нормирования, которое осуществляется современными научными методами на основе передовой организации труда, активно способствует эффективному использованию техники и трудовых ресурсов, сокращению затрат труда на производство продукции и тем самым оказывает существенное влияние на рост его производительности.

The article envisages the necessity of normation that is accomplished by the contemporary scientific methods on the basis of advanced labor organization that actively supports effi-